

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学号: X2013230326

UDC _____

厦门大学

工 程 硕 士 学 位 论 文

某银行 CRM 系统的设计与实现

The Design and Implementation of A Bank CRM System

蒋建国

指 导 教 师: 高 星 副 教 授

专 业 名 称: 软 件 工 程

论文提交日期: 2 0 1 5 年 月

论文答辩日期: 2 0 1 5 年 月

学位授予日期: 年 月

指 导 教 师: _____

答辩委员会主席: _____

2015 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ☒ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘 要

目前各家银行竞争激烈，并且伴随着全球化发展的经济，金融的国际化，还有飞速更新信息技术，银行的经营策略发生改变，从追求规模效益转向了客户效益，客户资源成为了许多银行非常重要的一部份，客户关系管理系统将是各银行的必然选择。客户关系管理（CRM）采取的是以客户为中心的服务理念，在具体的操作过程中主要依靠计算机与信息技术为依托，得到想要得到的数据，实现了与客户之间的交流与沟通，在最大程度上来提高客户的整体收益。客户关系管理（CRM）系统，囊括了一整套工作流程，这些工作流程是由判断、争取、筛选、发展等几方面构成。另外还包括和客户进行沟通的全部过程。南昌银行为了成为高效的，有强大收入的银行，需要更新个满足现代需求的客户关系管理系统。它要使得银行与客户建立持久的业务关系，调高客户的忠诚度，也要使银行人员要及时的与客户交流，最重要的是能按客户与市场的要求提供相应产品，并提供更好的服务。

本银行客户关系管理系统进行开发的基础是依赖先进的 J2EE 技术，运用到的开发工具有 UML 统一建模语言与 Eclipse 开源软件，不仅仅可以保证系统开发的质量，也按照银行实际的工作需求，降低了开发成本。

本文从多方面来概述 CRM 的内涵、功能及分类，讲解 CRM 所持有的特质与内容。在另一方面，明确本银行 CRM 系统的设计基础与体系结构，结合了在南昌银行上班的工作经验，进行了本系统的功能需求，可行性分析，并且详细设计系统的核心功能及数据库设计，进行了大量的测试，体现出系统的稳定性与可靠性，最终实现对功能的不断完善，使得商业银行的客户关系管理系统更加符合实际的需要，为商业银行进行客户关系的管理奠定基础。

关键词：客户关系管理基础；商业银行；B/S 结构。

Abstract

The Banks of Fierce Competition, and With the Development of Economic Globalization, Financial Internationalization, and Rapid Updating of Information Technology, the Bank's Business Strategies Change, From the Pursuit of Economies of Scale to Benefit Customers, Customer Resources has become a Very Important Part of Many Banks, Customer Relationship Management System Will be the Inevitable Choice of Banks. Customer Relationship Management (CRM) is taken to the Customer as the Center of the Service Concept, in the Concrete Operation Process Mainly Rely on Computer and Information Technology, Get the Desired Data, Realizes the Communication between the Customer and the Maximum Extent, Improve the Customer's Overall Revenue. Customer Relationship Management (CRM) System, Including a Set of Workflow, the Workflow is Composed of Several Aspects, For the Judgment, Selection Development etc. In Addition to the Whole Process of Communication also Includes Customers and. Nanchang Bank in Order to Become Efficient, Powerful Income of the Bank, Need to be Updated to Meet the Modern Requirements of Customer Relationship Management System. It Makes the Banks and Customers to Build a Lasting Business Relationship, Increase Customer Loyalty, and Also to the Bank Staff to Timely Communicate With Customers, The Most Important Thing is to Provide the Corresponding Products According to Customer and Market Requirements, and to Provide Better Service.

Customer Relationship Management System of the Bank for the Development of Basic is to Rely on Advanced J2EE Technology, use the Development Tools of UML Unified Modeling Language and Eclipse Open Source Software, not Only Can Guarantee the Quality of System Development, but Also the Bank in Accordance With the Actual Work Demand Reduce the Cost.

This Paper From the Aspects of Connotation, to Summarize the Function of CRM and Classification, Explain the Characteristics and Content Held by CRM. on the Other Hand, Clear the Bank CRM System Design and System Structure, Combined With the Bank in Nanchang Work Experience, Analyzes the Function

Requirements of the System, Feasibility Analysis, and Detailed Design of the core
Of the System Function and Database Design, for a Large Number of Tests,
Reflecting the Stability and Reliability of the System, Finally to Realize the
Function of Continuous Improvement, the Customer Relationship Management
System of Commercial banks is More Consistent With the Actual Needs, to lay the
Foundation for the Commercial Bank Customer Relationship Management.

Keywords: Customer Relationship Management; Commerical Bank; B/S Structure.

目 录

第一章 绪论	1
1.1 引言	1
1.2 研究背景	1
1.3 国外研究现状	3
1.4 研究目标与内容	6
1.5 论文的组织结构	7
第二章 客户关系管理的理论基础	9
2.1 客户关系管理的产生	9
2.2 客户关系管理的思想	9
2.3 客户关系管理的含义	10
2.4 CRM 系统模	11
2.5 客户关系管理的研究	12
第三章 系统需求分析	14
3.1 系统可行性分析	14
3.1.1 技术可行性分析	15
3.1.2 经济性分析	15
3.2 系统功能需求	16
3.2.1 基本信息管理分析	16
3.2.2 产品销售信息管理需求	17
3.3 非功能需求	17
3.3.1 安全性需求	18
3.3.2 易用性需求	18
3.3.3 可扩展性需求	18
3.4 本章小结	19
第四章 系统设计	20
4.1 系统概要设计	20
4.2 系统总体架构设计	21
4.3 总体功能结构	23
4.3.1 系统功能结构	23
4.3.2 系统管理结构设计	24
4.3.3 公司客户信息管理结构设计	25
4.4 客户分析模块结构设计	26
4.5 数据库设计	28
4.5.1 概念模型设计	28
4.5.2 数据库实体模型设计	29
4.5.3 数据库逻辑设计	31
4.6 本章小结	32
第五章 系统实现	34

5.1 系统首页.....	34
5.1.1 系统登录.....	34
5.1.2 系统操作首页.....	35
5.2 个人客户管理模块.....	38
5.2.1 个人客户信息.....	38
5.2.2 客户分配.....	43
5.2.2.1 机构分配.....	43
5.2.2.2 客户经理分配.....	44
5.2.3 客户评级管理.....	46
5.2.3.1 客户手动评级.....	46
5.2.3.2 客户评级参数设定.....	47
5.2.4 客户财务管理.....	48
5.2.4.1 资产负债表.....	48
5.2.4.2 家庭年收支储蓄表.....	49
5.2.4.3 家庭财务比率分析.....	50
5.3 公司客户管理.....	51
5.3.1 相关企业.....	51
5.3.2 客户评级.....	51
5.4 本章小结.....	52
第六章 系统测试	53
6.1 测试方法与技术介绍.....	53
6.1.1 测试方法.....	53
6.1.2 测试环境.....	53
6.1.3 功能性测试.....	54
6.1.4 非功能性测试.....	55
6.1.4.1 压力测试.....	55
6.2 测试结论.....	56
6.3 本章小结.....	56
第七章 总结与展望	57
7.1 总结.....	57
7.2 展望.....	57
参考文献.....	58
致 谢.....	60

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Introduction.....	1
1.2 Background	1
1.3 Situation study abroad.....	3
1.4 Research objectives and content	6
1.5 Structure paper	7
Chapter 2 Theoretical foundation of customer relationship management.....	9
2.1 Customer Relationship Management is generated.....	9
2.2 Customer relationship management thinking	9
2.3 Meaning of Customer Relationship Management	10
2.4 CRM System Model	11
2.5 Customer Relationship Management	12
Chapter 3 System Requirements Analysis.....	14
3.1 Feasibility Analysis	14
3.1.1 Technical Feasibility Analysis	15
3.1.2 Economics Analysis	15
3.2 System functional requirements.....	16
3.2.1 Basic Information Management and Analysis	16
3.2.2 Product sales information management needs.....	17
3.3 Non-functional requirements	17
3.3.1 Security requirements	18
3.3.2 Usability requirements	18
3.3.3 Scalability requirements.....	18
3.4 Summary	19
Chapter 4 System Design	20
4.1 System level design.....	20
4.2 Overall system architecture design	21
4.3 The overall functional structure	23
4.3.1 System function structure	23
4.3.2 System Management Design.....	24
4.3.3 Customer Information Management Structure Design	25
4.4 Customer Analysis Module Design	26
4.5 Database Design.....	28
4.5.1 Conceptual Model Design.....	28
4.5.2 Database entity model design	29
4.5.3 Logical Database Design	31
4.6 Summary	32
Chapter 5 System implementation	34

5.1 System Home	34
5.1.1 System Log	34
5.1.2 System Operation Home	35
5.2 Personal customer management module.....	38
5.2.1 Personal customer information	38
5.2.2 Customer allocation	43
5.2.2.1 Assigned.....	43
5.2.2.2 Account Manager assigned	44
5.2.3 Customer Rating Management	46
5.2.3.1 Customer rating manual	46
5.2.3.2 Customer rating parameter settings	47
5.2.4 Customer Financial Management	48
5.2.4.1 Balance Sheet.....	48
5.2.4.2 Annual household income and expenditure savings table	49
5.2.4.3 Family FinancialRatioAnalysis.....	50
5.3 Customer Management	51
5.3.1 Related Business	51
5.3.2 Customer Rating	51
5.4 Summary.....	52
Chapter 6 System Test	53
6.1 Test methods and technical presentations	53
6.1.1 Test Methods	53
6.1.2 Test Environment	53
6.1.3 Functional Test.....	54
6.1.4 Non-functional test.....	55
6.1.4.1 Stress Test	55
6.2 Test results.....	56
6.3 Summary.....	56
Chapter 7 Summary and Outlook	57
7.1 Summary.....	57
7.2 Outlook	57
References	58
Acknowledgements	60

第一章 绪论

1.1 引言

进入二十一世纪以来,随着科学技术的不断发展信息技术不断进步,在生产生活中也得到了广泛的使用,任何一个行业的发展都与信息技术紧密相连。在金融行业中,这一现象更加普遍。客户关系管理理念就是把科学的管理与信息技术的进步紧密联系起来,将这些技术交合而成的结晶。银行的发展一直牵动着我国的信息化前进的步伐。受科技进步的影响目前社会经济得到了迅速地发展,世界金融逐渐形成了一个紧密联系的完整体系,国内与国外银行之间的联系不断加强。随之而来的是银行之间的市场竞争不断加剧。在目前这样大的发展趋势下,银行业需要不断采用新的管理理念来满足经济发展对银行业的要求。银行在发展过程中要根据市场需求的变化来制定相应的发展战略,新的发展战略就要满足银行对客户数据的要求。在具体的发展时间过程中要不断创新管理办法,提高用户的满意度,等等,这些是商业银行最关心的。并且有了这些先进的 CRM 系统,同时也是迎接走向现代化的武器。在这种情况下,商业银行在发展过程中对于信息技术的运用不断加强。在下文的叙述中对于银行客户管理系统的发展背景,实际发展状况以及具体的研究办法都将有明确的介绍。

1.2 研究背景

南昌银行(Bank Of Nanchang),作为商业银行它的全名是南昌银行股份有限公司,它是由南昌市地方财政对南昌市原有的城市信用社金融机构进行整合,经过国家批准在 2008 年 8 月份成立的商业银行。南昌银行的注册总资本为 27.82 亿元,南昌市财政局是该银行的最大股东。南昌银行总部坐落在南昌市中山路,周围的经济发展比较繁华。目前已在广州、苏州、萍乡、九江、赣州、新余、上饶、宜春、吉安等地设立分行,并发起设立了 5 家村镇银行,现有异地分(支)行 9 家,南昌地区一级支行 16 个,营业网点 77 个,员工 2000 余人。自从南昌银行成立以来就树立了自己的发展理念在“厚德立行,创新致远”价值观的指引下,坚持“创立精品、创造价值”的服务理念,不断采用更科学的管理办法,进

进一步扩大自身的市场影响力。公司在发展过程中坚持以提高服务质量为发展手段，制定了符合自身科学的服务理念，同时引进科技进步的成果，把银行的发展与科技创新紧密联系在一起，采取科学的企业管理模式，使企业的发展走上了重视质量，成本效益，可持续发展。17年来，南昌银行在发展过程中一直坚持的就是为地方经济发展贡献力量，服务对象主要针对于中小企业与城市居民，坚持“以客户为导向”的服务理念，为南昌市及其周边地区经济发展做出了巨大的贡献。南昌银行自成立以来经过了十多年的发展历程，在发展中不断为社会服务，同时又体现了南昌银行是市民自己的银行的服务理念与经营方针，受到了社会各界的一致好评。

随着中国经济，逐步进入接近国际化，银行业将长期面对着来自各方面的压力。国外的金融机构的发展大多都经历了长期的历史过程，他们具有十分成熟的发展理念、雄厚的资金和广阔的发展空间，在发展过程中针对不同的消费群体，推出人性化，满足客户需求的金融产品，且种类繁多，在一方面，关注了客户关系管理，最重要的一点是客户的体验效果，并且很是看重信息技术在银行的发展过程中所发挥的重大作用。银行业在发展过程中的发展环境处在不断地变化之中，客户的需求也在随着环境的变化不断地发生着变化，在科技进步的影响下，银行业的发展也是机遇与挑战并存的。银行业在发展过程中所面临的挑战使得银行要不断的采取各种措施来解决发展中的各项问题。一方面，银行在发展过程中要根据市场的变化，不断推出新的、符合市场需求的金融产品，以此来扩大市场占有率；另一方面，在发展过程中银行要对管理方式不断创新，要坚持为客户服务的发展理念，提高客户对银行服务的满意程度。银行在发展过程中为了拥有更多的客户资源，要留住原有的客户，同时不断发展新的客户资源，扩大市场份额提高自身的影响力和服务水平，并且要让整体运行成本降低点，在实际上为优质客户提供人性化，能够让客户满意的服务。所以我们向以客户为中心的管理方式变化，急需 CRM 在我行实际的应用。CRM 可以分析客户的信息，提高客户满意度，实现银行和客户双赢，在另一方面提高客户的忠诚度，对银行的可持续发展是非常有利的。CRM 系统服务的基础银行客户的个人资料，通过该系统准确了解银行客户的具体情况，便于对客户的服务。通过掌握银行客户的理财状况和具体的财务水平有助于银行开发出更多的满足客户要求的新产品。

1.3 国外研究现状

客户关系管理,这一理论基础最早来自于西方,最早产生并快速发展的是美国,伴随着社会信息的需求及新经济的发展,从以往的发展过程中大多采用银行产品为核心的发展理念,西安在发展过程中大多采用以服务可维护为核心的发展理念。客户资源在企业发展过程中的作用越来越重要。所以 CRM 系统是为市场需求和企业管理所诞生的,为了更好的增强企业的市场竞争力,同时也是随着电子技术与信息技术的发展共同作用的结果。通过对客户关系管理的发展过程进行分析研究,很多专家学者通过实际的调研,对于客户管理系统的研究主要从以下几个方面进行分析。

(一) 关于 CRM 为管理理念的研究

CRM 系统在实际的研究过程中是作为一种管理方式而存在的,而且再在这个基础上进行分析。CRM 系统的重心是要将系统的用户(客户,分销商或者是合作朋友)看作为重要的企业资源,我们要把服务客户作为我们发展的指导思想,通过对不同类型的客户的资料对比,然后针对客户不同的业务要求来对客户进行相应的服务,这样也有助于提高客户对银行服务的满意程度,从根本上来维护客户自身的利益。研究者会从这向个角度来分析:1、组织结构,2、企业的文化,3、管理方式,4、竞争力。客户关系管理这一理念一开始是由 Gartner Group 最早提出的。他认为客户关系管理对于企业的发展具有十分重要的影响,是管理企业的各个环节,使企业与客户更方便、更流畅的沟通,最大限度地提高客户的利益,这样实现双赢;想要品牌取得某种意义上的成功,我们必需重新定位,在发展过程中要坚持服务客户的经营理念,与此同时,还要对原有的发展理念进行创新,始终要把客户放在第一位,及时了解客户的不同需求,为客户提供满意的服务。

在国外,一些先进的管理理念和信息都值得我们借鉴,为我国的客户关系管理的研究与发展,起到了非常重要的作用。客户关系管理(CRM)是在在关系营销学、业务流程重组(BPR)等基础上慢慢发展起来的,结合数据库,硬件,图形,多媒体,机器语言等相关技术,并且把原有的工作中比较先进的理念和技术进行整合。在此基础上建立起一套高科技水平的管理系统。

(二) 关于 CRM 为管理机制的研究

CRM 系统在使用过程中,一些学者认为它在企业和客户关系方面发挥着十分

重要的作用。Schmid 部分人认为,管理企业客户,可以从以下几个方面入手:营销、销售与服务这三种;Ganesh 等部分人认为企业对客户群体进行细分与研究,同时也指出客户群体的满意度与忠诚度,是非常重要的因素,国内对 CRM 的研究,较具代表性的机构有 CRCC,他们在研究过程中把原有的客户关系管理方法进行了重新的整理,同时结合国内的具体环境以及企业发展的实际状况,提出新科客户管理方法,并且设计针对中国的 CRM 系统,最早在我们国家内提出,这个框架为基础的关系管理模型,根据不同 CRM 的系统结构,为不同的用户创造不同的完整性强的应用方式。然后还要用明确而精细的求,来对不同企业的可能的需求,产品计划;王炳雪同志一直钻研着我国的 CRM 系统在不企业中的应用,有着清晰的观点,先进的技术,他的这些问题都是 CRM 系统在我们国内有着重要的作用。

综上所述,有 2 个点值得研究,要将 CRM 系统作为我们常用系统:第一,CRM 是以什么来建设我们企业 IT 系统,信息实时可以共享,改善用户体验快速响应;从另一个方面说,要想使行银行与客户保持着优良的往来,应用建设 CRM 系统的观念,建设客户想的物品,更人性化的服务,更快的反应速度,这些足够吸引用户长期关系的建立。

CRM 管理软件技术的研究

一些学者认为 CRM 系统是一种软件技术,可以与硬件结合,主要可以划分成 2 个点,第一个数据库的学习,是数据的挖掘,第二个是作成信息管理,CRM 系统也是个信息管理技术。

CRM 系统是将商业实践与数据挖掘,各种管理模块、信息服务中心、企业管理中心集成在一起而来的管理系统,帮助银行物品的售出,为用户的需要给出了个全面的,一站式的解决方案,慢慢的向银行现代化转行,实现了用户以电子商务为基础操作的系统,全面加速信息流的流动,帮助用户与银行获得更大的利益,Reinllod rapp doctor 说,CRM 系统同时也是一种信息管理软件,认为它的功能有这些部分给成,1 客户信息数据部份,但是这些内容 Ronalds 和 William 研究的比较多,以为数据库与信息的获取,这些都是不能缺少的方面,如果没有把他们紧密的结合起来,CRM 系统在实际发展过程中就不会有那么广阔的适用范围。一些著名的管理咨询机构就提出了要把 C R M 和 E R P 的不同方面结合起来去满足客户的管理需求,不过他们的共同之处就是都具有收集客户信息进行管理能力,最终企业慢慢壮大起来。李君提出了搭建一站式网络平台,客户信息交互平

台等，介绍了以 ERP 与 CRM 的基础功能，并且在这个基础上引进了浏览器后台的开发模式，比较了这些常用的开发模式，提出更好的 CRM 开发模型，在这个过程中，还提出了一种以 XML 来表述数据，类似于 CRM 与 ERP 系统的信息管理模型，来表现数据，实现了信息互动，使企业能够利用信息资源，实现最大的利润，又有人进一步的提出了以上几个人的最佳全成方式，并且在这些前人的研究上，这些将成为以后现代化企业管理的明确的发展方向。

商业银行要提高自己的竞争力，一方便要实行用户信息管理的这种现代化管理方式。就是要以最有速度的，更人性化的，更长久的，发展，发现，保留用户，这关系到现代银行之间的竞争，关系到银行业务的拓展。通过建立这种用户信息管理系统，可以使企业内的各种工作人员之间的合作，不再各自处理个人的事情了，都将满足，服务用户这一中心的齐心团队。最终这个实施后的成果，都会去检测，比如说，销售总价，用户的满意程度，用户的使用率，时间，等等很多的指标来反应。这种发展是良性的，可见的，可预测的，给银行增加价值，从用户的角度来讲，更方便了，同时可以吸引更多的用户，因为我们对信息资源的整合，使我们整个团队之间分享，最后我们用最新研究业务，针对实际上的应用进行重新设计，更加方便，人性化的管理用户的信息，很大程度的降低企业成本。客户关系管理是一种商业策略，但是我们尤其难以证明该策略的合理性，因为这些策略本身是全新的，与不同以往，它的好处主要体现在收入方面。我们可以根据相关的战略优势，以客户的长期价值及预期投资回报为基础，评估策略和能力（技术，流程和人）方面的投资。在一些战略价值的概念框架可以看出，可以提高客户关系管理的竞争力。显示客户关系管理能力可以产生积极的影响及增值活动，从而进一步提高对银行的竞争优势，同时也提高了产品市场份额，增加了本体的收入。

商业银行要利用客户关系管理脱颖而出，必须把核心竞争力放在首位，其次紧跟的是服务，要有专门人员对客户进行跟踪、回访、互动对话及记录客户信息，同时也要为客户制定相关方案的能力。我们可以用以下这样六个指标来评估企业客户关系管理能力：(1)是不是用战略性的眼光来整合客户的信息资源？(2)是否客观的评估客户给企业带来的潜在及持续的价值？(3)如何满足和提高客户的期望值？(4)企业的发展规划是否与客户的价值有冲突？(5)是不是进行了内部各个部门或跨区域分支机构的集成？(6)是否主动地把客户体验放在首位？

总而言之，现在的市场是一个公开透明的市场，伴随着利率市场化推进，客

户手中掌握购买产品和服务的权利，是一个以客户需求为导向的市场。各家商业银行要想在目前时期脱颖而出，必须随时随地的关注市场行情，时时调整策略，不断优化客户关系，推出更多的新产品来满足不同类型的客户，以达到销售更多的产品，实现客户价值及利润的最大化。这就要求银行不断的维护现有客户及潜在客户，关心能够给银行带来盈利的客户，关心有价值、贡献大的客户（VIP 客户），而不仅仅是关心每一个客户。然而新的市场迫使银行营销要从传统的群体营销逐步转向“一对一”的营销。同时还要为客户提供服务和咨询，为客户节约成本，以达到银行、客户双赢。以银行产品为例，除了提供贷款外，还可要提供银行承兑汇票、保函、国内信用证、信用卡、银行理财、基金、代理保险、代缴水、电、煤气费、电话费等等。把银行客户分为若干等级，大客户由行长级维护，中型客户由部门负责人维护，小客户由客户经理或客户代表维护，通过不同人员维护可保持现有客户不流失，也大大的提高了客户的忠诚度，同时也提高客户的价值贡献度。利用客户关系管理（CRM）可以帮助商业银行解决两个最基本的业务问题：一方面是更高效地获得客户（客户信息获得）信息，另一方面是长期保留他们的客户信息（客户信息保留）。

1.4 研究目标与内容

对商业银行来说，客户管理是非常重要的环节，商业银行在发展过程中为了最大程度的满足不同客户的需求，就必须对客户进行跟踪服务，及时掌握客户的具体信息形成一对一的服务体系。银行的客户关系管理系统所具有的功能是由多方面组成，本文对这些内容进行了详细的介绍。

CRM 客户管理系统必须要满足以下几个方面的功能：

- 1, 登录信息管理。
- 2, 营销管理功能：就是要能够对产品销售情况进行管理，还能够开发新的客户资源。
- 3, 客户管理功能：能够对客户的资料进行管理。
- 4, 服务管理功能：这项功能包括的是业务流程的操作过程。
- 5, 统计报表功能：这一功能主要包括对客户的成分进行分析管理。
- 6, 基础数据管理：建立完善的数据库与企业产品信息查询。

本论文的研究内容主要包括以下几个方面：

国内外研究现状分析：介绍了银行 CRM 设计和实现的发展的具体情况，本论

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”.

Fulltexts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.